

研究論文

# 微網紅代言人類型、訴求類型、 語言風格之效果研究：以輕奢珠寶為例

李雅靖、何宜玲

## 摘要

本研究應用刻板印象內容模型、暗示效果理論，探討微網紅人格特質、廣告訴求、語言風格對於輕奢珠寶代言人效果的影響。實驗發現：混合型微網紅代言人、溫暖型(能力型)微網紅搭配能力(溫暖)訴求，以及溫暖型(能力型)微網紅使用暗喻(明確)語言可產生較高的廣告態度；溫暖型微網紅搭配溫暖訴求和暗喻語言(相較於其他組合)可以產生較高的廣告效果。本研究開創代言人新適配方向，並提供實務建議。

關鍵詞：刻板印象內容模型、暗示效果、語言風格、輕奢珠寶、微網紅

李雅靖(通訊作者)，中山大學行銷傳播管理研究所教授。研究興趣：永續傳播、科技接受、媒體管理、數位行銷傳播、數位教學。電郵：[yaclee@cm.nsysu.edu.tw](mailto:yaclee@cm.nsysu.edu.tw)

何宜玲，中山大學行銷傳播管理研究所研究生。研究興趣：行銷、代言人。電郵：[iring.ho1225@gmail.com](mailto:iring.ho1225@gmail.com)

論文投稿日期：2022年11月27日。論文接受日期：2023年3月31日。

---

Research Article

## The Influence of Micro-Influencers through Appeal Types and Language Styles: A Case Study of Affordable Jewelry

Ya-Ching LEE, I-Ling HO

---

### Abstract

This research applies the stereotype content model and innuendo effect theory to explore the effects of micro-influencers' personality attributes, advertising appeal, and language style on spokespersons' effects of promoting affordable luxury jewelry. The results demonstrated that the hybrid personality attributes generated more positive advertising effects. In addition, micro-influencers with warm (competence) personality attributes and competence (warm) appeal, those with warm (competence) personality attributes and implicit (explicit) language style, and those with warm personality attributes, warm appeal, and implicit language style were more persuasive than those who show other combinations of personality attributes. These findings have practical implications and provide a new path for finding suitable micro-influencer spokespersons.

**Keywords:** stereotype content models, innuendo effects, endorsement style, affordable luxury, advertising appeal, micro-influencer

**Citation of this article:** Lee, Y.-C., & Ho, I.-L. (2023). The influence of micro-influencers through appeal types and language styles: A case study of affordable jewelry. *Communication and Society*, 66, 97–133.

---

Ya-Ching LEE (Professor, corresponding author). Institute of Marketing Communication, National Sun Yat-sen University. Research interests: sustainable communication, technology adoption, media management, digital marketing communication, e-education.  
I-Ling HO (Graduate student). Institute of Marketing Communication, National Sun Yat-sen University. Research interests: marketing, endorsement.

## 緒論

輕奢珠寶以傳統珠寶的工藝製作半寶石、純銀或是含金量較低的K金飾品，風格經典時尚、優雅細膩，品質優於一般平價飾品，適合日常搭配，因此漸漸受消費者喜愛，引領低調奢華搭配潮流，是消費者可負擔的奢侈品（例如，創藝時代，2018；Bucuta & Balgaradean, 2016）。該市場潛力大（賴志昶，2021；Amed et al., 2020），預估年成長率約6%至7%，2023年可達到210億美元市場規模（D'Arpizio et al., 2021）。市場研究指出，約有七成的奢侈品購物者在選購前會上網搜尋相關訊息，三成的消費者則會透過社群媒體取得輕奢珠寶的資訊與口碑（Amed et al., 2020），線上購買珠寶（胡力行，2023）。雖然輕奢品蔚為時尚，相關研究卻不多。如Alexandra與Cerchia（2018）以品牌意識和品牌資產等因素探討輕奢品策略對消費者行為的影響。鄭凱馨（2019）探索輕奢商品價值構面對品牌依附與品牌忠誠之影響。Shahid等（2021）透過社會心理因素探討新興市場（印度）對輕奢品牌的品牌態度等。其中關於輕奢珠寶品牌之相關研究甚少，僅有Bucuta與Balgaradean（2016）研究輕奢珠寶之快時尚市場趨勢，分析輕奢珠寶品牌之定位與策略。有關輕奢珠寶，尤其是相關行銷傳播，仍舊稀缺。本研究認為拓展輕奢珠寶代言之學術研究有其重要性。

品牌代言人可以助長品牌的成功（Aaker, 1997）。隨著網路社群蓬勃發展，網紅（online influencers）的影響力也隨之擴張。網紅透過網路或社群媒體與貼文中的互動，獲取消費者的信任，並適時作出回應與調整，營造雙向溝通，藉此來提升品牌好感度。這些網紅是極佳的品牌代言人（Phua, Jin, & Kim, 2016）。與傳統廣告相比，行銷人員認為使用網紅行銷的效益高於傳統廣告。這當中，微網紅（micro-influencers）所帶動的顧客參與率明顯高於知名網紅（Geysler, 2022）。微網紅為追蹤者人數落在數千人到數十萬人之間的創作者（Barker, 2017; Lin et al., 2018）。微網紅和追隨者有著高互動、高黏著的特性，是品牌與潛在消費者連結的關鍵（Lin et al., 2018）。許多研究發現，微網紅真誠地與追隨者分享自身體驗與資訊可以提高真實性和參與度，更容易與消費者建立信任關係與忠誠度，增加消費者的購買意願（KOL Radar, 2019）。

《傳播與社會學刊》，(總)第66期(2023)

過去研究之代言人分類大多採用名人 (celebrity)、專家 (expert)、高階經理人 (CEO) 以及典型消費者 (typical consumer; Freiden, 1984)。近來，越來越多代言人研究指出，背書者的人格特質是決定代言效果的關鍵因素 (Mishra, Roy, & Bailey, 2015)。然而，鮮少研究調查微網紅代言的效果。不少研究使用 Aaker (1997) 五個品牌專屬的人格特質調查與代言人的人格特質之適配度的影響。本研究認為，微網紅此等新型態的代言人所扮演的角色可能重疊，可能既是典型消費者，也是某個領域的專家，將品牌特質強用於微網紅的特質並不合適。網紅媒合平台更是將網紅依經營的內容分類成生活、時尚穿搭、美食、旅遊、創意趣味、寵物、遊戲等等類型 (KOL Radar, 2019)。這顯示，傳統的分類應用於新型態的網紅顯得窒礙難行。本研究創新擬用社會心理學理論中的「刻板印象內容模型」(stereotype content model, SCM) 來調查微網紅的代言效果。該模型將人的感知分為溫暖 (warmth) 和能力 (competence)。更確切地說，本研究將刻板印象內容模型延伸應用至微網紅特質與廣告訴求，調查溫暖和能力微網紅如何搭配溫暖和能力訴求才能產生最佳的代言效果。

另外，Fiske、Cuddy 及 Glick (1999) 依據印象內容模型提出「暗示效果」(innuendo effect) 理論：當我們要描述一個對象時，如果只描述其正面的特質，忽略對其他特質的描述，那麼訊息接收者易對於該對象未被描述的特質產生負面的印象。Peter 與 Ponzi (2018) 發現，當描述品牌時，如果只描述其單一維度 (溫暖或能力) 之特質，像是只描述溫暖特質或只描述能力特質，消費者會對於省略的維度產生負面推論，進而影響廣告效果。回顧過去代言人類型、廣告訴求的相關研究，大多以適配性假說 (match-up hypothesis) 為主 (Kamins, 1990; Kamins & Gupta, 1994; Lynch & Schuler, 1994)，主張代言人和廣告訴求若與產品特性一致性高則會有較佳的效果。暗示效果之主張擴充了適配理論之範疇，能更完整地剖析輕奢珠寶品牌廣告中微網紅代言人角色呈現和廣告訴求互動下對廣告效果的影響。

最後，廣告中語言風格也會造成代言效果的差異。Zulkifly 與 Firdaus (2014)、Packard 與 Berger (2017) 發現不同的語言風格會影響觀看者的購買意願。他們將語言風格分成明確語言 (explicit endorsements)，

## 微網紅代理人類型、訴求類型、語言風格之效果研究

乃是代言人的直接聲明，具有指標性；暗喻語言(implicit endorsements)，代言人對於自身感受的單純表述。網紅廣告也時常出現此兩種的語言風格，像是明確語言「IG網紅推薦」，暗喻語言「IG網紅喜愛」。輕奢珠寶品牌在廣告中不同類型之微網紅代言人與訴求所使用之語言風格如何影響代言效果呢？本研究欲釐清此關係，有助於填補代言人研究之缺口，並能為品牌業者在決策時提供實務參考建議。

## 文獻探討

### 微網紅

近年來「網紅經濟」興起，隨著社群和直播技術的普及，網紅成為大眾文化趨勢風向球，帶動一連串知識和內容產業的發展(KOL Radar, 2019)。傳統上，網紅被視為擁有數百萬追隨者的個人帳號(Audrezet et al., 2020)，而擁有相對較少追隨者的帳號可以被稱為微網紅。有些人認為不到一萬個追隨者群體的帳號可以被稱為微網紅(Lin et al., 2018)。Barker (2017)認為微網紅的追隨者是在一千到十萬之間。Bollinger (2022)將微網紅定義為在社交媒體平台上擁有一萬至五萬名追隨者之創作者。由上述可知，專家學者對微網紅追隨者數量的定義都不盡相同。微網紅追蹤數的區段是非常主觀的，這與其追隨者的數量會直接與地區人口數量、結構，以及社群網路發展程度有關。以台灣的Instagram來說，微網紅為粉絲數落在數千人到數萬人之間的圖像創作者(KOL Radar, 2019)。Berger與Keller Fay Group (2016)指出，微網紅是在某個領域中專精且熱衷於分享所知的人。微網紅的粉絲數雖不多，但透過與追隨者高度互動而產生高度的黏著性，可以助益品牌連結潛在消費者(Lin et al., 2018)。因此，本研究將微網紅定義為在某個領域中具有專業、熱情分享所知的人，並在社群媒體具有影響力，追蹤者人數為一萬到五萬之間。

微網紅比一般的網紅對品牌信任度和購買意願的影響更大(Ward, 2017)。Bernazzani (2019)發現，選擇與擁有大量追隨者的網紅合作並不一定代表是成功的保證，追隨者人數越少，則受眾群體的針對性越

《傳播與社會學刊》，(總)第66期(2023)

強。KOL Radar (2019)、Geysler (2022) 發現，微網紅所產生的顧客參與度和轉換率高於知名網紅，使品牌能夠以較低的預算達到行銷目的。Barhorst 等 (2020) 發現，Twitter 上微網紅的推文對公司企業品牌聲譽的感知因素方面有著關鍵作用。接觸正面訊息的接收者更有可能尋求有關企業品牌聲譽的其他訊息。相反，追隨者在接觸負面訊息時更有可能僅依靠情緒作出反應。Koche (2023) 指出，微網紅可以提高真實性和參與度，更容易與消費者建立信任關係，具有成本效益。

### 刻板印象內容模型

長久以來，社會心理學家一直對人們如何快速評判他人感興趣，因為最初的印象可能會產生長期影響 (Human et al., 2013)。Fiske 等 (2002) 提出刻板印象內容模型 (stereotype content model, SCM)，指的是對一個群體擁有的既定觀念，這種既定觀念受到期望或經驗法則影響，進而使人們產生特定的認知結構。刻板印象並非理性的存取所有訊息，而是利用簡化的概念賦予特定人事物的一種認知結構。在許多社交環境中，人們面對尚未互動的對象所接收到的相關訊息經常是片面、不完整的。人們因此常常用非常有限的訊息來判斷、分類其他人，並對被描述對象的整體印象進行推論。這樣的推論可以幫助我們迅速地了解他人 (Sanbonmatsu et al., 1997)，決定要如何與對方互動。舉例來說，當我們接觸剛認識的人，我們會透過性別、國籍、種族、宗教、學歷、工作等相關資訊，以及對這些資訊的刻板印象，在心中形成對他人的印象，進而決定與其互動的方式。人們也可以透過這樣的分類與刻板印象對尚未碰面的人形成印象 (Hamilton & Sherman, 1996)。Fiske 等 (2002) 提出刻板印象內容模型是由兩個基本維度所組成：溫暖 (warmth) 和能力 (competence)。溫暖代表個體評估他人「是否有傷害我的意願」。能力則代表個體評估他人「是否能夠傷害我」，以此形成對他人的刻板印象 (Fiske et al., 2002)。

溫暖代表具有令人親近或覺得親切之熱心、和善、真摯的特質。例如人們覺得某人熱情好客即是其溫暖特質的展現。能力則代表具有

### 微網紅代言人類型、訴求類型、語言風格之效果研究

才能、專業、聰明及自信的特質，是一個人或群體做某件事的能力。例如人們認為某人對於經商很擅長，即為能力特質的展現 (Peeters, 1992)。該模型最初是用以解釋對於社會群體的不同知覺，後來被許多研究用來解釋對於個人 (Judd et al., 2005; Wang et al., 2017)、品牌 (Kervyn et al., 2012)、組織 (Aaker et al., 2010) 的判斷。

在行銷相關研究方面，Aaker等(2010)發現，消費者認為非營利組織比營利組織可以給人高溫暖，但能力弱的既定印象。相較於營利組織，消費者認為非營利組織缺乏競爭力，所以較不願意購買非營利組織生產的產品。當增加非營利組織的能力感知時，可以使消費者同時感到高能力和高溫暖，提升消費者的購買意願。Kervyn等人(2012)發現，溫暖與能力這兩個維度可用來闡述個體對於品牌的主觀看法。Kolbl等人(2020)的研究結果指出，能力感知較高的品牌被視為能夠解決消費者的問題，進而增加品牌利益感知和降低犧牲感知來提升消費者的功能價值感知。溫暖感知較高的品牌讓消費者感到較為熱情和友善，可以通過增加利益感知和減少犧牲感知來提升消費者的功能和情感價值感知。

Dubois等(2016)提出了權力共有模型 (an agentic-communal model of power)，發現傳播者和受眾之間有權力匹配的效果：高能力的傳播者在說服高能力的受眾更為有效；相反地，低能力的傳播者在說服低能力的受眾更為有效。低能力傳播者若強調傳達溫暖的訊息能有效吸引低能力的受眾，訊息的說服力可能會受到傳播者與受眾的心理力量感知之一致性的影響。Wu等(2017)發現，像朋友一樣的互動方式相較於專家的互動方式更能引發品牌的溫暖感知，專家的互動方式則可以增強品牌能力感知。Zhang等(2020)發現，高溫暖的男性代言人被認為與消費者既定的男性性別角色刻板印象不一致，因此溫暖度高(與性別角色刻板印象不一致)的男性代言人比溫暖度低(與性別角色刻板印象一致)的男性代言人更受歡迎，消費者會覺得與溫暖度高的男性代言人有更強的聯繫。但這種代言人溫暖效果的影響僅存在於男性代言人，女性代言人的影響則不顯著。Tian等(2023)發現，與能力相比，對新聞粉絲專頁有溫暖刻板印象的讀者參與粉絲專頁的意願更高。

《傳播與社會學刊》，(總)第66期(2023)

本研究將刻板印象內容模型中的溫暖與能力應用於微網紅研究中，分為溫暖型、能力型和混合型微網紅。微網紅根據相關文獻將「溫暖型」微網紅定義為易於分享個人情緒感受，使消費者會有親切、親近的感覺，容易增強彼此之間的關聯性，對消費者敏感度較高，容易引起共鳴和情緒之微網紅；「能力型」微網紅則定義為能夠使消費者感到專業，消費者信任購買其產品可使其需求得以被滿足或問題得以被解決之微網紅；「混合型」微網紅為同時擁有溫暖和能力特質之微網紅。

### 暗示效果

Fiske等(2007)延伸社會心理學領域中的刻板印象內容模型提出暗示效果理論(innuendo effect)，指在人際互動中，若只描述其正面的特質、省略對其他特質的描述時，訊息接收者會對未被描述的特質產生負面推論。在人際互動中，人們會經常使用刻板印象對未知的訊息進行推論。當人們只提供正面訊息來傳達印象，接收者會推論未傳達的另一種可能。例如：在工作環境的背景下，介紹新成員A小姐時，強調其個性善良、非常好相處，就會使得其他人對於另外一個隱藏的特質(如：工作能力)產生懷疑，進而產生負面印象。當過度強調某個特質很好時，該負面印象會抵消其所強調的正面特質。也就是說，一直強調新成員的個性很好，其他人除了會產生該成員工作能力不佳的印象外，對於個性好的說法可信度也會下降。也就是說，當訊息傳播者描述一個對象時如果只用溫暖及能力兩個維度中的單一維度，訊息接收者會感到資訊不完整或是覺得其試圖壓制負面訊息時，就會對另一個維度作出負面推論(Kervyn et al., 2012)。

Koch與Obermaier(2016)發現，當政治人物僅在人的感知的一個基本維度上得到正面描述時，會受到暗示效果影響導致其在忽略的維度上的評價更差，進而影響投票意願。Sutcliffe等(2019)擴展暗示效果應用領域，檢驗學生家長對於新運動教練的看法，結果發現學生家長認為能力比溫暖更加重要。Benson等人(2019)的調查指出，當團體被描述為高度能力時，人們會認為團體缺乏溫暖。而當被描述為高度溫



## 微網紅代人類型、訴求類型、語言風格之效果研究

暖時，人們會感覺團體缺乏能力，暗示效果間接減弱了人們對團體成員的期望與看法。Peter與Ponzi (2018) 提出，暗示效果亦會發生在品牌上：當品牌只用溫暖與能力兩個維度中的其中一個來描述時，消費者會對被省略的維度作出負面推論，反而降低了品牌態度，負向影響廣告效果。廣告中提到的維度即使對品牌態度產生了正面積極的影響，而暗示效果卻抵消了這種影響，使得廣告無效或效果不佳。

根據適配性理論，代言人的特質符合該產品的特性能產生較佳的廣告效果。Okada (2005) 將產品類型分類為享樂型和功能型，功能型產品主要是消費者透過購買此種產品，為了解決某種具體的問題，有明確的目的。享樂型產品是指消費者在消費時產生情感或是感官滿足享受的產品，主要是消費者滿足情感、感覺的慾望，產品評價基於感覺和情緒 (Holbrook & Hirschman, 1982)，享樂型產品通常以情感元素作為廣告傳達的主要訊息 (Dhar & Wertenbroch, 2000; Nowlis et al., 2004)。本研究中之輕奢珠寶乃屬於享樂型產品，故推論使用溫暖型微網紅會比能力型微網紅產生較好的廣告態度與購買意願。然而，根據暗示效果理論，廣告中若使用溫暖型微網紅會導致消費者質疑該微網紅的能力，進而導致廣告效果不佳。故本研究推測：採用混合型微網紅，相較於溫暖型和能力型微網紅可以引發較高的廣告態度與購買意願，因其同時具有溫暖和能力特質，可以抵消暗示效果的影響。故，本研究推論：

**H1**：在輕奢珠寶品牌的廣告中，使用混合型微網紅所引發廣告態度(H1a)與購買意願(H1b)高於使用溫暖型和能力型微網紅。溫暖型微網紅所引發廣告態度(H1c)與購買意願(H1d)高於能力型微網紅。

## 訴求類型

企業運用不同的廣告訴求與消費者進行有效溝通 (Ruiz & Sicilia, 2004)，塑造消費者對品牌形象的感知，影響消費者的認知和情感、態度與購買意願 (Akbari, 2015; Shankar et al., 2008; Zarantonello et al.,

《傳播與社會學刊》，(總)第66期(2023)

2014)。許多研究從不同角度對廣告訴求進行分類並調查其效果。其中，以理性訴求與感性訴求架構在市場行銷及廣告領域的研究中被運用的最為廣泛。理性訴求以事實、原因、訊息和邏輯為主要內容，最常見的手法是在廣告中展現一產品或服務的功能及利益，例如品質、性能、特徵、經濟性、產品的價值或效能的訊息。感性訴求以引發消費者情感為主要內容，最常見的手法是在廣告中展現愛、幽默、快樂等正面訴求，或展現恐懼、罪惡感等負面訴求(林耀南、謝宜瑾，2018；Akbari, 2015; Xue & Muralidharan, 2015)。

本研究以刻板印象模型中的溫暖和能力作為訴求類型。Zawisza與Pittard (2015)研究指出，對於高涉入的產品，消費者在購買前會仔細考慮和評估產品，以減少可能與購買相關的風險，因此，能力訴求(相較於溫暖)更重要。另一方面，對於低涉入的產品，容易引發消費者的情感感知，消費者認為溫暖訴求比能力更重要。本研究延伸Zawisza與Pittard (2015)對溫暖和能力訴求的調查，將溫暖訴求定義為在廣告中傳遞愛、溫馨、友善、關懷。能力訴求則被定義為在廣告中表達自信、能力、有效性、效率、競爭力，欲了解溫暖訴求和能力訴求與不同類型微網紅代言人的搭配下，會如何影響廣告效果。適配假說(match-up hypothesis)提出，代言人的特性符合該代言商品的訴求，就能提高廣告效果(Kahle & Homer, 1985)。本研究推論，溫暖型微網紅代言人搭配溫暖訴求會比搭配能力訴求產生的較高廣告效果。能力型微網紅代言人因為具有專業，能夠使消費者感到信任的特質，與能力訴求的認知一致，適配性比搭配溫暖訴求較高，能夠產生較好的廣告效果。然而，根據暗示效果(Peter & Ponzi, 2018)，在廣告中若僅呈現某一維度的訊息時，消費者可能會質疑廣告中所遺漏的另一維度的訊息，進而降低廣告效果。到底微網紅代言人和廣告訴求的適配效果如何？因此，本研究提出以下研究問題：

**RQ1：**在廣告中使用溫暖型微網紅代言人搭配溫暖訴求產生的廣告態度與購買意願是否會高於溫暖型微網紅代言人搭配能力訴求？

**RQ2：在廣告中使用能力型微網紅代行人搭配能力訴求產生的廣告態度與購買意願是否會高於能力型微網紅代行人搭配溫暖訴求？**

## 語言風格

語言可透過不同層級之語言情感和具體性來展現不同強烈程度的訊息，影響說服效果，改變訊息接收者的態度 (Hamilton et al., 1990)。語言學家 Searle (1969) 將語言風格 (endorsement style) 分成兩類：一是直接語言風格，指含有明確意義的語言內容；二是間接語言風格，指語言需透過某種句型來表達其原始涵義。廣告也藉由直接語言及間接語言展現不同強度的說服效果來影響消費者態度與購買意願 (Packard & Berger, 2017; Rosario et al., 2016)。這兩種語言風格又各被稱為明確語言 (explicit endorsements) 與暗喻語言 (implicit endorsements) (Packard & Berger, 2017; Reinhard et al., 2006; Rosario et al., 2016)。Rosario 等 (2016) 與 Packard 及 Berger (2017) 發現直接向他人推薦某產品的明確語言 (如：我推薦這個產品) 比暗喻語言 (如：我喜歡這款項鍊) 更具說服力，使訊息接受者認為代行人更喜歡該產品，並且擁有更多專業知識。Brown 與 Reingen (1987)、Duhan 等 (1997)、Packard 與 Berger (2017) 指出，明確語言令消費者推斷訊息來源的專業知識，使消費者相信代行人具有更多的產品專業知識，會給予人較高的專業感，因而能產生更正面積極的評價，使得代言更有說服力。Packard 與 Berger (2017) 並指出，暗喻語言較不具有說服力，因為消費者認為它只是簡單地總結了對於產品或服務的個人評價。然而，Verlegh 等人 (2013) 發現，明確語言的效果可能不如預期，因消費者懷疑推薦者推薦該產品的動機可能是為了獲得報酬 (如：代言費用/業配)。另外，雖然暗喻較不具說服力，但研究發現當推薦者表達出積極的情感時 (如：我真的很喜歡它!)，消費者對於推薦者的消費體驗會更加感同身受 (Rimé, 2009)，進而可以增進廣告效果。

根據基模理論 (schema theory) 和適配性假說，代行人形象、印象和其外在表現 (行為、動作、表情) 一致時 (相較於不一致)，會產生較

《傳播與社會學刊》，(總)第66期(2023)

佳評價、廣告效果，因符合期望、有較佳的可預測性。Rosario等人(2016)與Packard及Berger(2017)發現，明確語言能使消費者感覺代言人更具備該產品的專業知識，這與Fiske等人(1999)所說之能力側重才能及專業相符。這意味著明確語言和能力型代言人的專業特質較適配。本研究因此推論明確語言能使消費者感覺代言人更具備該產品的專業知識和能力型代言人的特質較適配，能力型微網紅代言人使用明確語言(「我推薦」)，相較於暗喻語言(「我喜歡」)，因而可以引發較佳的廣告效果。根據Fiske等(1999)，溫暖者具有「熱心」、「和善」、「真摯」的特質。根據Rimé(2009)，推薦者的暗喻語言中所包含的積極情感，可能使消費者會有親切、親近的感覺，容易拉近與消費者之間的距離。因此使用暗喻語言(「我喜歡」)這種表達個人觀點和情感之代言風格較一致，可以使消費者有更多對產品情感上的認同，覺得溫暖而親近，進而有效提升其產品效果。故推論溫暖型微網紅使用暗喻語言(「我喜歡」)，相較於明確語言，會有較佳的廣告效果。本研究提出以下假說：

**H2：溫暖型微網紅代言人使用暗喻語言風格所產生的廣告態度(H2a)與購買意願(H2b)比使用明確語言風格所產生的廣告態度與購買意願高。**

**H3：能力型微網紅代言人使用明確語言風格所產生的廣告態度(H3a)與購買意願(H3b)比使用暗喻語言風格產生的廣告態度與購買意願高。**

回顧文獻，並未發現代理人類型、訴求、語言風格三者變數之間的相關研究，因此，探討變數間互動效果具有其必要性。本研究釐清在輕奢珠寶品牌廣告中，代理人類型、廣告訴求類型、語言風格的交互作用會如何影響廣告態度和購買意願。不同類型的微網紅應該搭配何種廣告訴求和語言風格以引發較高的廣告效果？本研究提出以下研究問題：

**RQ3：不同類型的微網紅應該搭配何種廣告訴求類型和語言風格以引發較高的廣告效果？**

## 研究方法

### 前測

前測目標為選擇Instagram廣告中合適的網紅代言之敘述與廣告訴求，作為正式實驗之刺激。微網紅的選擇上，本研究參考網紅媒合廣告平台上之分類，挑選時尚流行、穿搭領域類的微網紅「劉芒」。本研究在前測一針對三個網紅代人類別各擬出三則訊息，透過前測一( $n = 41$ )選出正式實驗所使用的溫暖型、能力型、混合型網紅的敘述。本研究挑選溫暖型微網紅代言之文字描述則選擇其餘描述中溫暖型感受得分最高的訊息：「劉芒是一個微網紅，她個性活潑可愛、落落大方，在看似大喇喇的性格下擁有一顆相當細膩的心，善於體察他人的心意與需要，是個非常體貼又溫柔的人」作為正式實驗用(平均數 = 5.36，標準差 = 1.47)。能力型微網紅代行人文字描述則選擇能力型感受得分最高的訊息：「劉芒是一個在時尚穿搭領域的微網紅，她天資聰穎、才華洋溢，在工作上表現傑出。她從企劃、服裝、場地到品牌合作，都可以一手包辦，與其合作的品牌與對象都相當成功」作為正式實驗用(平均數 = 5.65，標準差 = 1.42)。本研究並挑選溫暖型感受及能力型感受得分皆大於5的描述中，兩者相差最小的代言人的文字描述作為混合型微網紅代言之正式實驗用訊息：「劉芒是一個在時尚穿搭領域的微網紅，她熱情、自信、對人溫柔體貼。除了常在社群上分享自己生活的點滴，也會分享時尚品牌的相關資訊並透過自己的專業提出建議。在其專業領域擁有一群忠實粉絲，與粉絲間的互動也相當熱絡」(溫暖平均數 = 5.39，標準差 = 1.27；能力平均數 = 5.34，標準差 = 1.31)。

本研究在前測二針對兩種訴求類別各擬出三則訊息( $n = 45$ )，選出溫暖訴求：「細膩小巧與輕盈的現代設計，可隨心搭配的款式，融入生活中的各式打扮，展現平易近人的精緻奢華」(平均數 = 5.31，標準差 = 1.24)；能力訴求：「H&S對於品質有如偏執狂般的堅持，認為唯有認真專注於每項細節才能做出最好的作品」(平均數 = 5.46，標準差 = 1.30)。

《傳播與社會學刊》，(總)第66期(2023)

## 樣本與實驗設計

本計畫之研究對象為20歲以上女性、使用Instagram之消費者。代言人相關研究中，曾探討代言人與消費者間的性別異同對廣告效果的影響。當代言人性別與消費者不同時，可能會對消費者產生吸引作用，如男性消費者看見喜歡的女性代言人時，會對其代言商品或廣告產生好感，而提高對廣告或產品的偏好程度(Lynch & Schuler, 1994)。為降低消費者可能因性別不同所造成的廣告效果偏誤，且輕奢珠寶主要的目標消費者也設定為女性消費者，本研究設定代言人與受測者均為女性。本實驗使用3(微網紅特質：溫暖 vs. 能力 vs. 混合) x 2(訴求：溫暖 vs. 能力) x 2(語言風格：明確 vs. 暗喻)組間設計。本實驗共有12組實驗情境，採便利抽樣，透過SurveyCake發放問卷。Gay與Diehl(1992)提出實驗每組至少需有30個。Creswell(2002)指出，正式問卷調查的樣本數量須達到350個以上。G\*Power樣本數最高需求為74。本研究透過Facebook、LINE、Instagram有關輕奢品之網路社群平台邀請受測者參與本實驗，並以性別與是否有使用Instagram之題項來篩選目標對象。問卷發放時間自2021年，總共回收540份問卷，每組超過30人，總數超過正式問卷調查的樣本數量。本研究刪除未完整填答之34份無效問卷，有效問卷為516份，受訪者年齡以25至29歲佔比最多(22.70%)，教育程度以大學佔比最多(22.70%)。

## 實驗刺激

實驗刺激為一則網紅代言人個人介紹與一則Instagram貼文。本實驗操弄不同網紅特質之個人介紹內容。根據前測結果，Instagram貼文中操弄不同的訴求與語言風格。在貼文中，同一網紅的圖像會出現在每一則貼文的左邊，品牌、產品、訴求則放置在右方。各版本貼文的圖文設計與配置維持一致，只有訴求與語言風格依實驗目的有所不同。品牌的選擇上為避免受測者在填答問卷時，受既有品牌知名度影響填答結果，因此本研究將廣告中的品牌設定為虛擬品牌H&S，並以此為關鍵字搜尋，確認無此輕奢珠寶品牌。

## 實驗程序

受測者進入問卷後，首先提供說明：「此為網紅代言人的調查，希望能了解女性消費者對該網紅的反應。若您不是女性，請不用參加本問卷調查」。接下來，受測者按下一頁，進入問卷，填寫人口統計變項與Instagram使用經驗。若受測者填選性別為男性或無Instagram使用經驗，問卷自動跳轉至結束頁面。接著，每位受測者被隨機分配至各實驗組，閱讀不同版本的網紅個人介紹(附錄一)。接下一頁，本計畫請受測者想像自己正在瀏覽Instagram貼文，看見一則Instagram輕奢珠寶廣告貼文(附錄二)，請其閱覽該貼文，再進入下一頁繼續作答，填寫本問卷相關變項之題項，依序為控制變數：對微網紅熟悉度、吸引力；應變數：廣告態度及購買意願。再來是操作型檢測：微網紅類型(溫暖 vs. 能力 vs. 混合)、廣告訴求(溫暖 vs. 能力)、語言風格(明確 vs. 隱喻)。為提高受測者填答意願與完整性，本研究提供LINE點數(200點5份與100點30份)抽獎，以表達對本研究協助的感謝。

## 變數衡量

本研究定義溫暖型微網紅具熱心和善、真摯特質之代行人，定義能力型微網紅為具有才能、專業、自信、聰明特質之代行人。混合型微網紅代行人則是指被消費者認為同時擁有以上兩種特質的代行人。溫暖及能力的題項修改自Fiske等(2002)，溫暖題項包括「我覺得這個代行人是熱心、和善、真摯的」；能力題項包括「我覺得這個代行人是有才能、專業、聰明及有自信的」；混合類型則為同時具有上述溫暖及能力類別中形容詞特質之代行人。本研究之廣告訴求分為溫暖訴求及能力訴求兩種。根據對人的感知以及品牌溫暖和能力的相關研究，本研究將溫暖訴求定義為在廣告訊息中傳遞親切、親近感受，例如愛、溫馨、友善、關懷和共融。能力訴求則被定義為在廣告訊息中傳遞微網紅有能力，例如自信、能力、專業和競爭力的相關訊息。廣告訴求之題項修改自Aaker等(2010)。本研究之明確語言定義為代行人直接表達其立場，並以「我推薦它」作為其表達方式。暗喻語言定義為代行人

《傳播與社會學刊》，(總)第66期(2023)

表達其個人感受，以「我喜愛它」作為表達方式。語言風格之題項修改自 Packard 與 Berger (2017)。本研究針對廣告效果中的廣告態度及購買意願進行探討，本研究廣告態度為在特定資訊暴露的環境下，對於特定廣告刺激所反應的喜好與否之傾向，該題項修改自李鴻文、蔡進發、賴柏諺 (2017)，克隆巴赫系數 (Cronbach's  $\alpha$  ;  $\alpha$  值) = .88。本研究定義購買意願為衡量消費者購買某項產品之可能性，該題項修改自李鴻文、蔡進發、賴柏諺 (2017)， $\alpha$  值 = .83。以上題項皆以李克特七點量表 (7-Point Likert Scale) 衡量，「1」為非常不同意至「7」為非常同意。

## 資料分析

### 操弄性檢驗

單一樣本  $t$  檢定檢驗結果顯示，受測者正確辨識溫暖型代言人偏向溫暖 (平均數 = 5.21,  $p = .000 < .001$ )、能力型代言人偏向能力 (平均數 = 5.03,  $p = .000 < .001$ )、混合型微網紅之溫暖感知與能力感知皆大於 5.0 (平均數 = 5.19 vs. 5.04)。另外，受測者正確辨識溫暖廣告訴求偏向溫暖 (平均數 = 5.10,  $p = .000 < .001$ )、能力廣告訴求偏向能力 (平均數 = 5.04,  $p = .000 < .001$ )。受測者正確辨識明確語言 (平均數 = 5.47,  $p = .000 < .001$ ) 和暗喻語言 (平均數 = 5.31,  $p = .000 < .001$ )。以上結果顯示，本研究操弄如同預期。

### 假說檢驗與研究問題

本研究採多變量共變數分析 (multivariate analysis of covariance, MANCOVA)，以微網紅熟悉度、吸引力、年齡、收入為控制變項。本研究 H1 預測不同類型的微網紅會對廣告態度和購買意願產生不同影響。分析結果 (表一) 顯示：微網紅類型對廣告態度 ( $F(2,500) = 6.89$ ,  $p = .001 < .01$ ) 和購買意願 ( $F(2,500) = 3.88$ ,  $p = .021 < .05$ ) 有顯著差異。事後成對比較結果顯示，混合型微網紅之廣告態度顯著高於溫暖型 (平均數 = 4.97 vs. 4.58,  $p = .002 < .01$ ) 和能力型微網紅 (平均數 = 4.97 vs. 4.65,  $p = .013 < .05$ )。混合型微網紅之購買意願顯著高於能力



### 微網紅代理人類型、訴求類型、語言風格之效果研究

型微網紅(平均數 = 4.74 vs. 4.44,  $p = .035 < .05$ )。混合型和溫暖型微網紅在購買意願上並無顯著差異。此外,溫暖型微網紅和能力型微網紅在廣告態度和購買意願上皆沒有顯著差異。本研究結果支持H1a、部分支持H1b,拒絕H1c、H1d。效果值與統計考驗力分析結果顯示,不同的微網紅類型對態度之 $\eta^2$ 為.03, $\omega^2$ 為.02,對購買意願的 $\eta^2$ 為.02, $\omega^2$ 為.01。根據Field (2013),此數值顯示效力尚可。有關正確拒絕虛無假設的統計考驗力 $1-\beta$ 為.99,高於.90,屬於極佳程度。

RQ1、RQ2欲檢測不同類型的微網紅應採取何種廣告訴求。微網紅類型和廣告訴求交互作用達顯著( $p = .000 < .001$ )。單純主要效果檢定結果顯示,溫暖型微網紅時,不論用何種微網紅和廣告訴求在購買意願上( $F(1,167) = .91, p = .34 > .05$ )並無顯著差異。溫暖型微網紅搭配能力訴求產生的廣告態度會高於搭配溫暖訴求(平均數 = 4.77 vs. 4.36,  $p = .000 < .001$ )。能力型微網紅搭配溫暖廣告訴求產生的廣告態度高於能力訴求(平均數 = 5.21 vs. 4.11,  $p = .000 < .001$ )。能力型代言人搭配溫暖廣告訴求產生的購買意願高於搭配能力訴求(平均數 = 4.88 vs. 4.03,  $p = .000 < .001$ )。混合型代言人和廣告訴求之間在廣告態度和購買意願兩者皆無顯著差異。效果值與統計考驗力分析結果顯示,不同的微網紅類型x訴求對態度之 $\eta^2$ 為.08, $\omega^2$ 為.05,對購買意願的 $\eta^2$ 為.04, $\omega^2$ 為.02。根據Field (2013),此數值顯示效力中等。有關正確拒絕虛無假設的統計考驗力 $1-\beta$ 為.95,高於.90,屬於極佳程度。

H2、H3預測不同類型的微網紅代言人應使用何種語言風格。單純主要效果檢定發現,溫暖型微網紅使用暗喻語言所產生的廣告態度高於使用明確語言(平均數 = 5.01 vs. 4.12,  $p = .000 < .001$ ),研究結果支持H2a。溫暖型微網紅使用不同的語言風格對購買意願( $p = .059 > .05$ )並無顯著影響,不支持H2b。能力代言人使用明確語言所產生的廣告態度高於暗喻語言(平均數 = 4.98 vs. 4.34,  $p = .001 < .01$ ),能力代言人使用明確語言所產生的購買意願高於暗喻語言(平均數 = 4.88 vs. 4.02,  $p = .000 < .001$ ),結果支持H3a、H3b。效果值與統計考驗力分析結果顯示,不同的微網紅類型對態度之 $\eta^2$ 為.09, $\omega^2$ 為.06,對購買意願的 $\eta^2$ 為.06, $\omega^2$ 為.04。根據Field (2013),此數值顯示效力中等。有關正確拒絕虛無假設的統計考驗力 $1-\beta$ 為.95,高於.90,屬於極佳程度。

《傳播與社會學刊》，(總)第66期(2023)

表一 應變數平均值和多變量共變數分析結果

微網紅類型												MANCOVA <i>F</i> Values						
溫暖型				能力型				混合型				微網紅 類型	廣告 訴求	語言 風格	微網紅 類型 x 廣告 訴求	微網紅 類型 x 語言 風格	微網紅 類型 x 廣告 訴求 x 語 言風格	
廣告 訴求		語言 風格		廣告 訴求		語言 風格		廣告 訴求		語言 風格								
溫 暖	能 力	明 確	暗 喻	溫 暖	能 力	明 確	暗 喻	溫 暖	能 力	明 確	暗 喻							
廣告 態度	4.36	4.77	4.12	5.01	5.21	4.11	4.98	4.34	4.94	4.95	4.91	4.99	6.89 (.001) ***	6.05 (.011) ***	1.33 (.248)	22.06 (.000) ***	23.99 (.000) ***	22.69 (.000) ***
購買 意願	4.36	4.56	4.26	4.66	4.88	4.03	4.88	4.02	4.71	4.73	4.73	4.73	3.88 (.021) **	5.85 (.016) *	2.54 (.112)	9.73 (.000) ***	15.70 (.000) ***	31.39 (.000) ***

註：\* < .05；\*\* < .01；\*\*\* < .001

表二 微網紅類型、廣告訴求、語言風格交互作用平均值

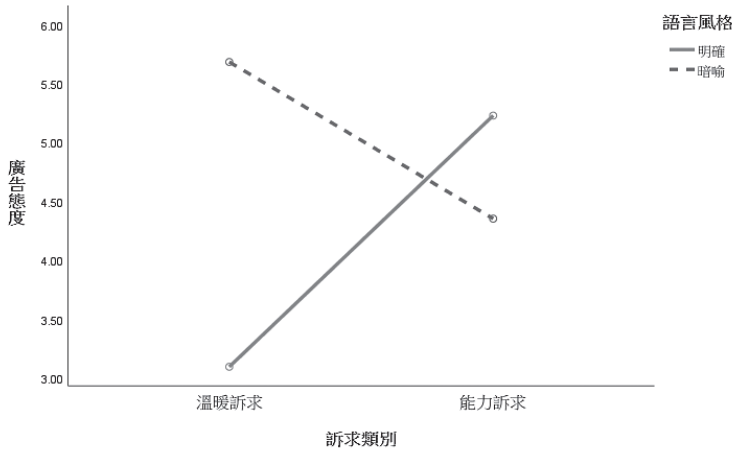
微網紅類型	應變數	廣告訴求	語言風格	平均值	標準誤
溫暖型	廣告態度	溫暖	明確	3.09	.14
			暗喻	5.68	.15
		能力	明確	5.22	.15
			暗喻	4.35	.15
	購買意願	溫暖	明確	3.27	.14
			暗喻	5.54	.15
		能力	明確	5.32	.15
			暗喻	3.77	.15
能力型	廣告態度	溫暖	明確	5.07	.15
			暗喻	5.33	.15
		能力	明確	4.95	.15
			暗喻	3.31	.15
	購買意願	溫暖	明確	5.11	.15
			暗喻	4.62	.15
		能力	明確	4.71	.15
			暗喻	3.39	.15

RQ3 調查語言風格的影響。代人類型、廣告訴求和語言風格的交互作用分析(表二)顯示,當溫暖型微網紅搭配溫暖訴求時,使用暗喻語言對廣告態度的影響顯著高於明確語言(平均數 = 5.68 vs. 3.09, *p*

### 微網紅代人類型、訴求類型、語言風格之效果研究

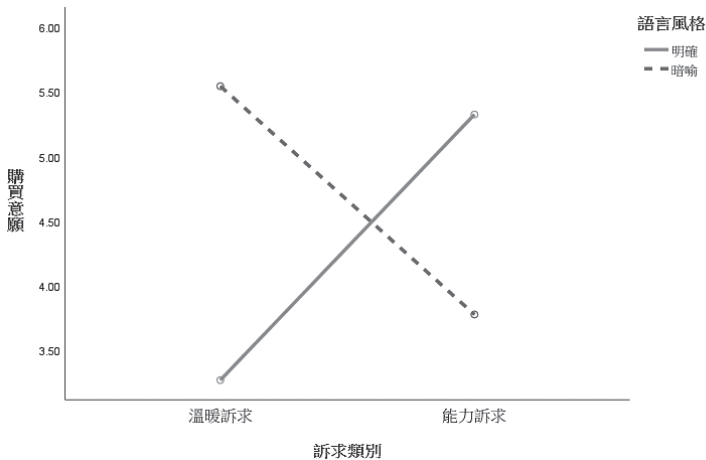
= .000 < .001)。溫暖型微網紅搭配能力訴求下，使用明確語言 ( $p = .007 < .01$ ) 對廣告態度的影響顯著高於使用暗喻語言 (平均數 = 5.22 vs. 4.35,  $p = .000 < .001$ ) (圖一)。

圖一 溫暖型微網紅：廣告訴求、語言風格對廣告態度之交互影響



溫暖型微網紅搭配溫暖訴求和暗喻語言對購買意願的影響顯著高於使用明確語言 (平均數 = 5.54 vs. 3.27,  $p = .000 < .001$ )。溫暖型微網紅搭配能力訴求和明確語言對購買意願的影響顯著高於暗喻語言 (平均數 = 5.32 vs. 3.77,  $p = .000 < .001$ ) (圖二)。

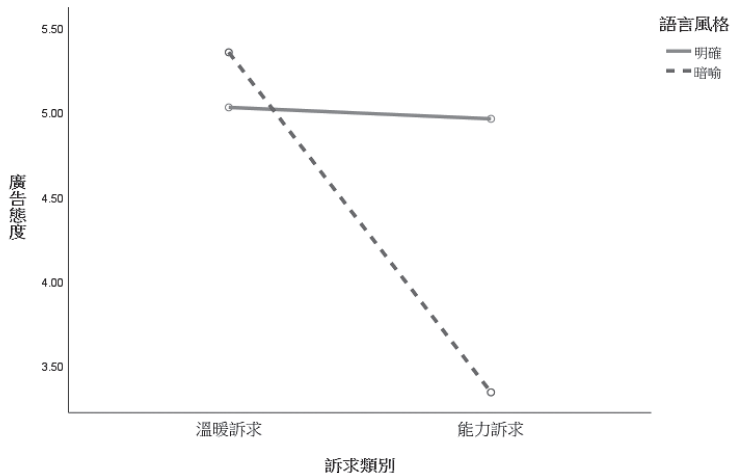
圖二 溫暖型微網紅：廣告訴求、語言風格對購買意願之交互影響



《傳播與社會學刊》，(總)第66期(2023)

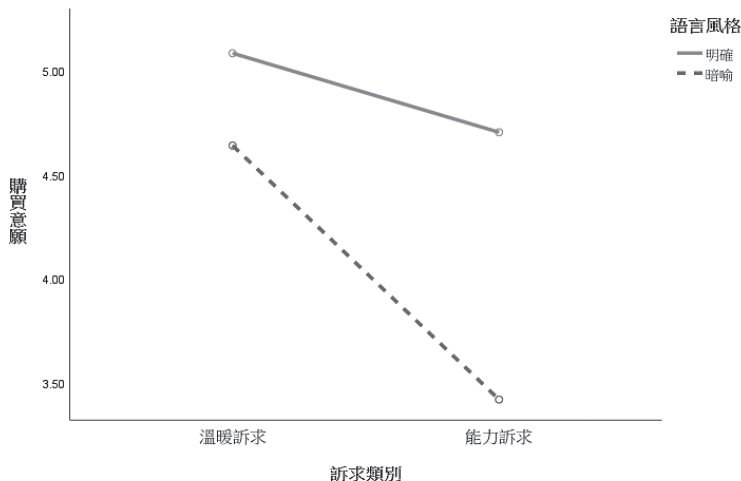
另外，本研究亦發現，能力型代言人搭配溫暖訴求和暗喻語言對廣告態度的影響顯著高於使用明確語言(平均數 = 5.33 vs. 5.07,  $p = .000 < .001$ )。能力型代言人搭配能力訴求和明確語言對廣告態度的影響顯著高於使用暗喻語言(平均數 = 4.95 vs. 3.31,  $p = .000 < .001$ )，其結果如圖三。

圖三 能力型微網紅：廣告訴求、語言風格對廣告態度之交互影響



能力型微網紅搭配溫暖訴求和明確語言對購買意願的影響顯著高於使用暗喻語言(平均數 = 5.11 vs. 4.62,  $p = .007 < .01$ )。能力型微網紅搭配能力訴求和明確語言對購買意願的影響顯著高於使用暗喻語言(平均數 = 4.71 vs. 3.39,  $p = .007 < .01$ ) (圖四)。

圖四 能力型微網紅：廣告訴求、語言風格對於購買意願之交互影響



## 微網紅代理人類型、訴求類型、語言風格之效果研究

本研究綜合分析結果，將假說檢定與研究問題結果統整如下表四。

表四 假說檢定與研究結果

假說	內容	檢定結果
H1	在輕奢珠寶品牌的廣告中，使用混合型微網紅代理人所引發的廣告態度 (H1a) 與購買意願 (H1b) 高於使用溫暖型微網紅和能力型微網紅代理人。溫暖型微網紅代理人所引發的廣告態度 (H1c) 與購買意願 (H1d) 高於能力型微網紅代理人。	
H1a	混合型微網紅所引發的廣告態度高於溫暖型和能力型微網紅。	成立
H1b	混合型微網紅所引發的購買意願高於溫暖型和能力型微網紅。	部分成立
H1c	溫暖型微網紅引發的廣告態度高於能力型微網紅。	不成立
H1d	溫暖型微網紅引發的購買意願高於能力型微網紅。	不成立
H2	溫暖型微網紅代理人使用暗喻語言風格所產生的廣告態度 (H2a) 與購買意願 (H2b) 比使用明確語言風格所產生的廣告態度與購買意願高。	
H2a	溫暖型微網紅代理人使用暗喻語言所產生的廣告態度高於明確語言。	成立
H2b	溫暖型微網紅代理人使用暗喻語言所產生的購買意願高於明確語言。	不成立
H3	能力型微網紅代理人使用明確語言風格所產生的廣告態度 (H3a) 與購買意願 (H3b) 比使用暗喻語言風格產生的廣告態度與購買意願高。	
H3a	能力型微網紅代理人使用明確語言所產生的廣告態度高於暗喻語言。	成立
H3b	能力型微網紅代理人使用明確語言所產生的購買意願高於暗喻語言。	成立

## 討論

### 微網紅類型之影響

過去關於代言人的研究多以適配性假說調查代言人和產品特性一致性高時能產生較佳的廣告效果 (Friedman & Friedman, 1979; Kamins, 1990)。本研究中的輕奢珠寶乃屬於享樂型產品，特性為在購買產品時可以使消費者有愉悅的感受 (Dhar & Wertenbroch, 2000; Nowlis et al., 2004)。本研究依據刻板印象模型將微網紅代理人分類為溫暖 vs. 能力 vs. 混合三種類型，並依適配性假說和暗示效果之理論，檢驗微網紅類型與廣告效果之間的因果關係。分析顯示，在輕奢珠寶的廣告中，使用混合型微網紅 (即同時具有溫暖和能力兩種特質) 在廣告態度上皆高於只有單面向的溫暖型和能力型微網紅。混合型微網紅在購買意願上高於能力型微網紅，混合型與溫暖型微網紅在購買意願上相比並不顯著。混合型微網紅和溫暖型微網紅相比對於購買意願的影響雖不顯

《傳播與社會學刊》，(總)第66期(2023)

著，但在整體方向上混合型微網紅仍表現較佳。輕奢珠寶的廣告中選用溫暖型微網紅引發的廣告效果，此廣告態度和購買意願與能力型微網紅相比無顯著差異。此結果與傳統適配論述(Kahle & Homer, 1985)不相符：若依適配性理論，珠寶屬於享樂型產品，溫暖型微網紅代言人的刻板印象有利於情感，與輕奢珠寶之產品類型較為適配。

然而，本研究發現溫暖型和能力型微網紅在廣告態度和購買意願上並無明顯差異。這可能是受到暗示效果的影響(Peter & Ponzi, 2018)。暗示效果是通過混合刻板印象而形成，人們往往只會提供正面訊息來傳達混合印象，就會使得其他人對於另外一個隱藏的特質產生懷疑，進而產生負面印象(Fiske, Cuddy, & Glick, 2007; Kervyn et al., 2012)。依據暗示效果，當輕奢珠寶廣告中使用溫暖型微網紅時，只會引發消費者在情感上的共鳴，消費者可能懷疑代言人的能力不佳；能力型微網紅代言人能夠使消費者感到專業和信任其代言的產品，但可能會覺得該代言人不好親近，而使廣告效果不如預期。混合型微網紅代言人因同時具有溫暖和能力兩種特質，可以減輕暗示效果造成的負面影響，相較於溫暖型和能力型微網紅，可以引發較高的廣告態度。

### 微網紅類型與訴求類型之交互作用

不同的廣告訴求會影響消費者對產品的想法和購買意願(林耀南、謝宜瑾, 2018; Akbari, 2015; Xue & Muralidharan, 2015; Zarantonello et al., 2014)。本研究延續Zawisza與Pittard(2015)關於溫暖和能力廣告訴求策略的研究，首次檢視刻板印象應用於微網紅類型與廣告訴求之搭配。依據適配性假說(Kahle & Homer, 1985; Yeh & Lin, 2010)，代言人的特性符合該代言商品的訴求才能產生較佳的廣告效果。也就是說，溫暖型微網紅應採取溫暖訴求，能力型微網紅應該搭配能力訴求以引發較高的廣告效果。然而，本研究結果與適配性假說並不相符。本研究結果顯示，溫暖型微網紅搭配能力訴求所引發的廣告態度高於溫暖型微網紅搭配溫暖訴求，能力型微網紅搭配溫暖訴求所引發的廣告態度和購買意願高於能力型微網紅搭配能力訴求。

## 微網紅代言人類型、訴求類型、語言風格之效果研究

根據暗示效果理論 (Peter & Ponzi, 2018)，在廣告中品牌若僅呈現單一維度的訊息時(溫暖或是能力)，消費者可能會質疑廣告中品牌傳達的訊息有所遺漏，進而對未提及的維度有負面印象，降低廣告效果。因此，溫暖型微網紅代言人搭配能力訴求、能力型微網紅代言人搭配溫暖訴求才能減輕廣告中暗示效果所造成之負面影響。相關而言，混合型代言人已涵蓋溫暖與能力，因此再搭配已提及的訊息所造成的差異小。這可能是為甚麼混合型微網紅不論搭配哪一種訴求所造成的廣告效果皆不顯著。

### 微網紅類型與語言風格之交互作用

前人研究指出，不同的語言風格會影響消費者的購買意願 (Kim, 2009; Packard & Berger, 2017; Reinhard et al., 2006; Sela et al., 2012)。本研究結果顯示，溫暖型代言人使用暗喻語言(「我喜歡」)的廣告態度高於明確語言(「我推薦」、能力型代言人使用明確語言(「我推薦」)所產生的廣告態度和購買意願高於暗喻語言(「我喜歡」)。此結果符合前人 (Packard & Berger, 2017; Russell & Stern, 2006; Rosario et al., 2016) 之發現：使用明確語言可以讓消費者認為代言人具有較豐富的專業知識，產生較佳說服力。基模理論和適配性假說主張，代言人形象和其行為、動作一致時，會產生較佳的評價和廣告效果。能力型代言人通常被認為是較具備社會地位、有競爭力、具備專業知識 (Fiske et al., 2002)。因此，能力型微網紅代言人使用明確語言(相較於暗喻語言)形象較為一致，可以產生較佳的說服效果。暗喻語言則是代言人對於產品或服務提出個人的觀點或評價，溫暖型微網紅代言人的刻板印象使消費者會有親切、親近的感覺，易於分享個人的情緒感受 (Fiske et al., 2002)，與搭配暗喻語言(如：「我喜愛」、「我享受」)這種表達個人觀點和情感的陳述較為一致。因此，相較於明確語言可以引發消費者對產品有更多情感上的認同，在購買意願方面雖不具顯著影響，但可有效提升廣告態度。

《傳播與社會學刊》，(總)第66期(2023)

### 微網紅類型、訴求類型、語言風格三者之互動作用

消費者在處理廣告訊息時，廣告中呈現的各種元素會共同決定廣告態度以及購買意願。過去相關研究多是討論代言人、訴求、語言風格單獨或兩兩互動的關係，對於影響源的掌握缺乏全面性，也鮮少掌握這三者的互動，大大降低預測的準確性。為了更正確地預測廣告效果，本研究考量適配性理論與暗示效果理論，以社群Instagram貼文為刺激，探究微網紅類型、廣告訴求以及語言風格之交互如何影響廣告效果。本研究發現，溫暖微網紅搭配能力訴求時，使用明確語言可以引發較高的廣告態度和購買意願；能力型微網紅搭配溫暖訴求時，使用明確語言可以引發較高的購買意願。不管微網紅代言人是溫暖型還是能力型搭配溫暖訴求，使用暗喻語言可以產生較佳的廣告態度。相比於其他組合，溫暖型微網紅代言人搭配溫暖訴求並使用暗喻語言可以產生較高的廣告態度和購買意願。

首先，本研究發現當溫暖型微網紅搭配能力訴求和能力型微網紅搭配溫暖訴求時，使用明確語言可以產生較高的廣告態度和購買意願。這可能是受到暗示效果的作用機制影響：相較於溫暖型微網紅搭配溫暖訴求和能力型微網紅搭配能力訴求，廣告中採取溫暖型微網紅代言人搭配能力訴求和能力型微網紅代言人搭配溫暖訴求時，可以抵消或減輕暗示效果造成的負面影響。因此，微網紅明確語言顯示推薦人對於該產品有更正面的評價，其專業性和可信度也較高，可以產生較高的購買意願。根據以上論述，可以解釋為何在此搭配組合中，使用明確語言可以引發較高的購買意願。

再者，本研究發現，溫暖型微網紅代言人搭配溫暖訴求並使用暗喻語言，相比於實驗中的其他搭配組合，可以引發較高的廣告態度和購買意願。Ruth (2001) 指出，消費者在資訊處理過程中，不僅利用品牌屬性及品牌知識形成對品牌的評價，同樣會使用與情感及感受相關的知識去評估該品牌，以此預期所具有的消費體驗，並影響消費者對品牌的態度。由於溫暖型微網紅搭配溫暖訴求以及暗喻語言之組合，在廣告中呈現出的都是和情感相關之訊息，因此驅動消費者感性思維並與其產生情感連結。當廣告中表達出豐富的情感時，可以引發情緒調節作用，此時使用「我喜歡」的語言風格可能更具有說服力影響。



## 微網紅代理人類型、訴求類型、語言風格之效果研究

Tian等(2023)提出與能力相比，人們對溫暖的刻板印象更有利於情感、功能和社交媒體的參與，證實了溫暖的價值。這也是為甚麼能力型微網紅搭配溫暖訴求時，使用暗喻語言會產生較高的廣告態度。唯在購買意圖上，能力型微網紅使用溫暖訴求與明確風格之效果優於暗喻風格。然而，不管是哪種類型的微網紅，使用能力訴求時搭配明確語言風格所產生的廣告態度與購買意願優於暗喻風格。

## 結論

### 研究發現

輕奢珠寶成長潛力強勁(創藝時代，2018)，相關研究卻相對稀少。本研究應用刻板印象內容模型、暗示效果理論，探討微網紅代言人人格特質、廣告訴求、語言風格對於輕奢珠寶代言人效果的影響。實驗分析發現：(一)根據暗示效果，輕奢珠寶廣告中選用混合型微網紅(相較於溫暖型和能力型)可以引發較高的廣告態度；(二)輕奢珠寶廣告中使用溫暖型微網紅時，搭配能力訴求(相較於溫暖訴求)可以引發較高的廣告態度。能力型微網紅搭配溫暖訴求(相較於能力訴求)可以引發較高的廣告態度和購買意願；(三)溫暖型(能力型)微網紅使用暗喻(明確)語言會引發較高的廣告態度。能力型微網紅使用明確語言(相較於暗喻語言)會引發較高的廣告態度和購買意願；(四)溫暖型微網紅搭配能力訴求時，使用明確語言可以引發的廣告態度和購買意願高於使用暗喻語言；能力型微網紅搭配溫暖訴求，使用明確語言(相較於暗喻語言)可以引發較高的購買意願。溫暖型微網紅搭配溫暖訴求並使用暗喻語言，相較於其他組合，可以引發較高的廣告態度和購買意願。

### 研究貢獻

本研究在學術上的貢獻整理為以下幾點：

首先，本研究填補輕奢珠寶研究之缺口：輕奢品乃是近幾年盛行之產物，然而有關於輕奢珠寶行銷傳播的研究甚少，吾人對於輕奢珠寶的了解仍只限於市調報告中的市場數值。本研究因此補充輕奢珠寶

《傳播與社會學刊》，(總)第66期(2023)

研究之缺口，深入調查輕奢珠寶在社群平台的廣告策略與其效果，增進吾人對於輕奢珠寶行銷傳播的知識。

第二，本研究開啟代言人類型之新研究方向：代言人特質往往左右代言效果。以往代言人的相關研究多採用Freiden (1984) 提出的代言人分類：名人、專家、高階經理人以及典型消費者，或是McCracken (1989) 將名人細分為表演者(演員、歌手、模特兒)、運動員、政治家、企業家等類型，鮮少專注於具有多重身份的微網紅。微網紅的代言效果尚待評估。過往研究將品牌特質強用於微網紅的人格特質並不合適。本研究嘗試以刻板印象內容模型作為分類微網紅之依據，創新以溫暖和能力評估微網紅特質，並根據暗示效應首創混合型此一類類型來比較其廣告效果。過去鮮少有研究關注暗示效果在廣告中造成之影響。本研究依其作用機制發現混合型微網紅代言人可以減輕甚至扭轉暗示效果造成的負面印象，相較於單一類型的微網紅代言人會產生較好的廣告效果。本研究結果豐富刻板印象模型的運用，也結合暗示效應理論提出了新的代言人分類。

第三，本研究擴充暗示效果的應用層面，開創代言人與訴求類型的新適配方向。過去代言人和廣告訴求大多以適配性假說進行推論，認為代言人的特性符合其商品訴求時，可以提高廣告效果(Kamins, 1990; Kamins & Gupta, 1994; Lynch & Schuler, 1994)。本研究以溫暖和能力訴求評估與代言人特性之各種組合，結果與過去適配性理論並不一致，卻發現暗示效果更適合解釋現代消費者對輕奢珠寶決策的心理機制。也就是說，暗示效果存在於代言人和廣告訴求的互動中。溫暖型微網紅代言人搭配能力訴求、能力型微網紅代言人搭配溫暖訴求可以減輕暗示效果在廣告態度上導致的負面影響。本研究擴充刻板印象內容模型與暗示效果理論的適用性，開創代言人與訴求類型的新適配方向，暗示效應比適配性更能導致較佳的廣告效果，豐富了代言人理論。

第四，本研究釐清代言人使用語言風格的方式：過去相關研究聚焦語言風格與產品類別適配效果(如Packard & Berger, 2017)。本研究發現輕奢珠寶這樣的享樂性產品最佳之代言人和語言風格之組合：溫暖型微網紅代言人使用暗喻語言相較於明確語言能有更佳的廣告態

## 微網紅代理人類型、訴求類型、語言風格之效果研究

度，能力型微網紅代言人使用明確語言相較於暗喻語言能有更佳的廣告態度和購買意願。本研究釐清語言風格在廣告效果的重要性。

最後，本研究探討多變數的交互作用，增進對消費資訊處理的了解：過去代言人研究多聚焦代理人類型和廣告訴求（劉秀雯、林育理、吳芳軒，2017；Yeh & Lin, 2010）又或是代言人和語言風格（Packard & Berger, 2017）之影響，尚未調查這些變數的交互作用之廣告效果。本研究創新之處在於以刻板印象、暗示效應、適配理論來檢測微網紅類型、訴求類型和語言風格三者交互作用所產生之廣告效果的差異，增進吾人對消費者處理廣告訊息機制的了解，以達到最好的代言人效果。

### 實務意涵

微網紅行銷的效益顯著，比傳統廣告（Burgess, 2016）與知名網紅（Geysler, 2022）更能有效提高消費者的信任（Koche, 2023; Ward, 2017）、提高顧客參與（Geysler, 2022）與購買意願（KOL Radar, 2019; Geysler, 2022; Ward, 2017）。珠寶品牌使用微網紅代言人行銷，利用社群媒體來連結消費者、傳達品牌訊息、增加顧客參與和轉換率（Barhorst et al., 2020）。但他們仍對於如何操作代言人行銷傳播策略來改善消費者決策感到困惑（Amed et al., 2020; Barhorst et al., 2020）。本研究結果可以提供輕奢珠寶業者利用微網紅作為代言人，制定適合之行銷搭配組合和廣告文案之參考依據。首先，若貼文中只出現代言人配戴輕奢珠寶的照片且無搭配任何文字時，此時選擇溫暖混合能力型微網紅代言人會有較佳的廣告效果。再者，在貼文中表達產品訴求時，溫暖型微網紅搭配能力訴求的文字描述，以及能力型微網紅在貼文中使用溫暖訴求的文字描述可以引發消費者較高的廣告態度。若微網紅在貼文中只有表達個人對該輕奢珠寶品牌的喜好時，能力型微網紅使用「我推薦xx輕奢珠寶」、溫暖型微網紅使用「我喜歡xx輕奢珠寶」可以產生較高的廣告態度和購買意願。當微網紅在貼文同時表達產品訴求和個人喜好時，溫暖型微網紅搭配溫暖訴求和使用「我喜歡」表達個人喜好，相較於其他的組合搭配，可以產生較高的廣告態度和購買意願。本研究結

《傳播與社會學刊》，(總)第66期(2023)

果可提供業者參考，作為如何在社群媒體上行銷傳播輕奢珠寶才能達到最佳效果的依據。

## 研究限制與未來研究方向

本研究有以下研究限制：

第一，本研究將代言人與受測者均設定為女性。該結果只適用於女性代言人和女性消費者。輕奢珠寶消費者族群中，雖大多以女性為主，但男性消費者亦有採購禮物之需求。此外，亦有部份的珠寶廣告會使用男性代言人。當代言人性別與消費者不同時，可能會對消費者產生吸引力，並提高對廣告或產品的偏好程度(Lynch & Schuler, 1994)。因此，本研究建議未來研究調查男性消費者或男性代言人之廣告效果。

第二，本結論只限於輕奢珠寶這樣的享樂性產品。由於各個產業皆有其不同的消費者特性、產業環境及文化，同樣的廣告策略未必適用於所有產業，未來研究可嘗試使用其他產業或實用性類別調查代言人效果的差異。

第三，本研究選擇時尚穿搭領域的微網紅為代言人，建議未來可針對更多不同類型的代言人(如美食類、旅遊類等)來進行探討，比較其之間的代言人效果差異。

第四，本結論只限於微網紅代言人。社群媒體的廣告中亦會使用不同類型的代言人(如名人、專家、消費者等)或者不同領域之網紅(如美食、生活、旅遊等)來推廣產品。消費者對於名人或專家可能有不同的喜好程度和既定印象。未來研究者可針對不同微網紅類別進行比較。

第五，本研究沒有採用多個訊息刺激做實驗，而是以前測選擇最佳的訊息刺激。雖然此等作法在管理學文獻頗為常見，但為求嚴謹，後續研究可以採用多個訊息刺激做實驗來減少潛在的刺激選擇效果。

最後，本研究以Instagram圖文方式組成實驗廣告，廣告訴求和語言風格僅以平面文字進行方式操弄。Instagram的使用上，還可張貼多張照片、上傳影片，抑或是限時動態。另外，社群媒體平台上的社會線索，比如針對廣告的點讚、評價也會影響廣告效果。比如說，朋友按讚

## 微網紅代人類型、訴求類型、語言風格之效果研究

數會正面影響消費者的品牌回想 (Mariani & Mohammed, 2014)、品牌態度、品牌信任 (Phua & Ahn, 2016) 與購買意願 (Mariani & Mohammed, 2014; Phua & Ahn, 2016)。這可能是因為從眾效應 (Yang, 2016) 或根基於印象管理 (impression management) 下，消費者更想得到朋友的認同，因此更在乎他們的意見與觀點 (Phua & Ahn, 2016)。本研究為了避免這些影響，刻意在每個實驗控制加入這些社會線索。但這也形成本研究限制。未來的研究可加入社會線索來深化代言人效果。不同的平台所造成的效果亦有可能存在差異性。未來研究者可調查不同社群媒體與多媒體態樣下之代言人效果。

## 參考文獻

### 中文部分 (Chinese Section)

- KOL Radar (2019年8月19日)。〈微網紅是甚麼？別只看粉絲數量，深化消費者才是品牌致勝關鍵〉。上網日期：2021年12月11日，取自KOL Radar網紅雷達網，[https://blog.kolradar.com/2019/08/19/micro\\_influencers/](https://blog.kolradar.com/2019/08/19/micro_influencers/)。
- KOL Radar (2019, August 19). *Weiwanghong shi shenme? Bie zhihan fensi shuliang, shenhua xiaofeizhe caishi pinpai zhisheng guanjian*. KOL Radar wanghong leida wang. Retrieved December 11, 2021, from [https://blog.kolradar.com/2019/08/19/micro\\_influencers/](https://blog.kolradar.com/2019/08/19/micro_influencers/).
- 李鴻文、蔡進發、賴柏諺 (2017)。〈虛擬代言人對廣告效果之影響：以產品類別、自我參照為干擾變數〉。《行銷評論》，第14卷4期，頁335–366。
- Li Hongwen, Cai Jinfa, Lai Boyan (2017). Xuni daiyanren dui guanggao xiaoguo zhi yingxiang: Yi chanpin leibie, ziwo canzhao wei ganrao bianshu. *Xingxiao pinglun*, 14(4), 335–366.
- 林耀南、謝宜瑾 (2018)。《負面選舉廣告與幽默訴求對罷免之廣告效果影響——以選民怕被笑特質為干擾變項》。輔仁大學企業管理學系碩士論文。
- Lin Yaonan, Xie Yijin (2018). *Fumian xuanju guanggao yu youmo suqiu dui bamian zhi guanggao xiaoguo yingxiang—Yi xuanmin pabeixiao tezhi wei ganrao bianxiang*. Furen daxue qiye guanli xuexi shuoshi lunwen.
- 胡力行 (2023年3月22日)。〈香港珠寶業概況〉。上網日期：2023年4月3日，取自香港貿易發展局網，<https://research.hktdc.com/tc/article/MzEzOTU0Nzcx>。

《傳播與社會學刊》，(總)第66期(2023)

Hu Lixing (2023, March 22). *Xianggang zhubaoye gaikuang. Xianggang maoyi fazhanju wang*. Retrieved April 3, 2023, from <https://research.hktdc.com/tc/article/MzEzOTU0Nzcx>.

創藝時代(2018年11月06日)。*〈低調奢華永不敗，空氣感輕珠寶是平庸日常的療癒〉*。上網日期：2022年1月12日，取自創藝時代網，<https://www.culturelaunch.org/Article/72>。

Chuangyishidai (2018, November 6). *Didiao shehua yong bubai, kongqigan qingzhubao shi pingyong richang de liaoyu*. Chuangyishidai wang. Retrieved January 12, 2022, from <https://www.culturelaunch.org/Article/72>.

彭慧明(2021年2月3日)。*〈網路家庭統計 情人節送禮輕奢品成趨勢〉*。取自《經濟日報》，<https://money.udn.com/money/story/5612/5228613>。

Peng Huiming (2021, February 3). *Wanglu jiating tongji, qingrenjie songli qingshepin cheng qushi. Jingji ribao*, from <https://money.udn.com/money/story/5612/5228613>.

鄭凱馨(2019)。*〈探索輕奢華商品價值構面對品牌依附與品牌忠誠之影響〉*。宜蘭大學應用經濟與管理學系碩士論文。

Zheng Kaixin (2019). *Tansuo qingshehua shangpin jiazhi gougou dui pinpai yifu yu pinpai zhongcheng zhi yingxiang*. Yilan daxue yingyong jingji yu guanli xuexi shuoshi lunwen.

劉秀雯、林育理、吳芳軒(2017)。*〈社群媒體分析：代言人類型與廣告訴求對顧客參與成效之影響〉*，《管理評論》，第36卷3期，頁69–84。

Liu Xiuwen, Lin Yuli, Wu Fangxuan (2017). *Shequn meiti fenxi: Daiyanren leixing yu guanggao suqiu dui guke canyu chengxiao zhi yingxiang. Guanli pinglun*, 36(3), 69–84.

賴志昶(2021年2月14日)。*〈情人節逢新年！電商精品銷量漲5成〉*。上網日期：2022年3月7日。取自今日新聞，<https://reurl.cc/Zyn9Dg>。

Lai Zhichang (2021, February 14). *Qingren jie feng xinnian! Dian shang jingpin xiaoliang zhang 5 cheng*. Jinri xinwen. Retrieved March 7, 2022, from <https://reurl.cc/Zyn9Dg>.

### 英文部分 (English Section)

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.

Aaker, J., Vohs, K. D., & Mogilner, C. (2010). Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: Firm stereotypes matter. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 224–237.

微網紅代人類型、訴求類型、語言風格之效果研究

- Akbari, M. (2015). Different impacts of advertising appeals on advertising attitude for high and low involvement products. *Global Business Review, 16*(3), 478–493.
- Alexandra, Z., & Cerchia, A. E. (2018). The influence of brand awareness and other dimensions of brand equity in consumer's behaviour: The "affordable luxury" strategy. *Ovidius Univ Annal Economic Science Series, 18*(1), 422–427.
- Amed, I., Berg, A., Balchandani, A., Hedrich, S., Rolkens, F., Young, R., & Ekelof, J. (2020). *The state of fashion 2020*. Business of Fashion and McKinsey & Company. Retrieved March 18, 2021, from <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20state%20of%20fashion%202020%20navigating%20uncertainty/the-state-of-fashion-2020-final.pdf>.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research, 117*, 557–569.
- Barhorst, J. B., Wilson, A., & Brooks, J. (2020). Negative Tweets and their impact on likelihood to recommend. *Journal of Business Research, 117*, 727–739.
- Barker, S. (2017, September 29). Using micro-influencers to successfully promote your brand. *Forbes*. Retrieved September 27, 2021, from <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2017/09/29/using-micro-influencers-to-successfully-promote-your-brand/?sh=4f9b2be21763>.
- Benson, A. J., Azizi, E., Evans, M. B., Eys, M., & Bray, S. R. (2019). How innuendo shapes impressions of task and intimacy groups. *Journal of Experimental Social Psychology, 85*, 103854.
- Berger, J., & Keller Fay Group. (2016). *Research shows micro-influencers have more impact than average consumers*. Retrieved January 2, 2022, from [https://go2.experticity.com/rs/288-AZS-731/images/Experticity-KellerFaySurveySummary\\_.pdf](https://go2.experticity.com/rs/288-AZS-731/images/Experticity-KellerFaySurveySummary_.pdf).
- Bernazzani, S. (2019, July 15). *Micro-influencer marketing: A comprehensive guide*. HubSpot. Retrieved October 20, 2022, from <https://blog.hubspot.com/marketing/micro-influencer-marketing>.
- Bollinger, C. (2022, November 9). *How to find Instagram micro-influencers: A complete guide for brands*. Jumper Media. Retrieved December 15, 2022, from <https://jumpermedia.co/how-to-findinstagram-microinfluencers>.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research, 14*(3), 350–362.
- Bucuta, A., & Balgaradean, C.-M. (2016). Affordable luxury: The new trend in the fashion industry? Case study: Pandora Jewelry. *Proceedings of the international conference "Marketing — From information to decision," 9*, 61–62. <https://www.proquest.com/conference-papers-proceedings/affordable-luxury-newest-trend-fashion-industry/docview/1845974917/se-2>.
- Creswell, J. (2002). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Merrill Prentice Hall.

- D'Arpizio, C., Levato, F., Prete, F., Gault, C., & De Montgolfier, J. (2021, January 14). *The future of luxury: Bouncing back from Covid-19*. Bain & Company. Retrieved March 25, 2021, from <https://www.bain.com/insights/the-future-of-luxury-bouncing-back-from-covid-19/>
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60–71.
- Dubois, D., Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2016). Dynamics of communicator and audience power: The persuasiveness of competence versus warmth. *Journal of Consumer Research*, 43(1), 68–85.
- Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B., & Harrell, G. D. (1997). Influence on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 283–294.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics with IBM SPSS statistics*. Sage Publishing.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J., & Glick, P. (2007). Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence. *Trends in Cognitive Sciences*, 11(2), 77–83.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878–902.
- Fiske, S. T., Xu, J., Cuddy, A. C., & Glick, P. (1999). (Dis)respecting versus (dis)liking: Status and interdependence predict ambivalent stereotypes of competence and warmth. *Journal of Social Issues*, 55(3), 473–489.
- Freiden, J. B. (1984). Advertising spokesperson effects—An examination of endorser type and gender on 2 audiences. *Journal of Advertising Research*, 24(5), 33–41.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63–71.
- Gay, L. R., & Diehl, P. L. (1992). *Research methods for business and management*. Macmillan Publishers.
- Geysler, W. (2022, February 8). *The state of influencer marketing 2020: Benchmark report*. Influencer Marketing Hub. Retrieved May 5, 2022, from <https://influencemarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>.
- Hamilton, D. L., & Sherman, S. J. (1996). Perceiving persons and groups. *Psychological Review*, 103(2), 336–355.
- Hamilton, M. A., Hunter, J. E., & Burgoon, M. (1990). An empirical test of an axiomatic model of the relationship between language intensity and persuasion. *Journal of Language and Social Psychology*, 9(4), 235–255.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Human, L. J., Sandstrom, G. M., Biesanz, J. C., & Dunn, E. W. (2013). Accurate first impressions leave a lasting impression: The long-term effects of distinctive



微網紅代人類型、訴求類型、語言風格之效果研究

- self-other agreement on relationship development. *Social Psychological and Personality Science*, 4(4), 395–402.
- Judd, C. M., James-Hawkins, L., Yzerbyt, V., & Kashima, Y. (2005). Fundamental dimensions of social judgment: Understanding the relations between judgments of competence and warmth. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(6), 899–913.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954–961.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4–13.
- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 569–586.
- Kervyn, N., Bergsieker, H. B., & Fiske, S. T. (2012). The innuendo effect: Hearing the positive but inferring the negative. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(1), 77–85.
- Kim, S. (2009). *Absolutely lovin’ it vs. liking it: Test of information processing*. Master’s thesis, Cornell University, New York. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=9f1088627017d2348c04d315ed9992893482cc6e>.
- Koch, T., & Obermaier, M. (2016). With heart and (no) mind? How recipients negatively infer missing information about politicians and how this affects the assessment of the speaker. *Communication Research*, 43(7), 972–995.
- Koche S. (2023, June 12). *The power of micro-influencers: Leveraging authenticity in startup marketing*. LinkedIn. Retrieved July 18, 2023, from <https://www.linkedin.com/pulse/power-micro-influencers-leveragingauthenticity-startup-sharad-koche#:~:text=Authenticity%20is%20the%20key%20to,to%20a%20more%20receptive%20audience>.
- Kolbl, Ž., Diamantopoulos, A., Arslanagic-Kalajdzic, M., & Zabkar, V. (2020). Do brand warmth and brand competence add value to consumers? A stereotyping perspective. *Journal of Business Research*, 118, 346–362.
- Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431–442.
- Lynch, J., & Schuler, D. (1994). The matchup effect of spokesperson and product congruency: A schema theory interpretation. *Psychology & Marketing*, 11(5), 417–445.
- Mariani, R., & Mohammed, D. (2014). “Like” a global endorsement. How clicking “like” influences Facebook users brand recall and future purchasing intentions. *Journal of Management Policy & Practice*, 15(4), 51–63.

- McCracken, G. (1989). Homeyness: A cultural account of one constellation of consumer goods and meanings. *Interpretive Consumer Research*, 16, 168–183.
- Mishra, A. S., Roy, S., & Bailey, A. A. (2015). Exploring brand personality—Celebrity endorser personality congruence in celebrity endorsements in the Indian context. *Psychology & Marketing*, 32(12), 1158–1174.
- Nowlis, S., Mandel, N., & McCabe, D. B. (2004). The effect of a post-choice delay on consumption enjoyment. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 502–510.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43–53.
- Packard, G., & Berger, J. (2017). How language shapes word of mouth's impact. *Journal of Marketing Research*, 54(4), 572–588.
- Peeters, G. (1992). Evaluative meanings of adjectives in vitro and in context: Some theoretical implications and practical consequences of positive-negative asymmetry and behavioral-adaptive concepts of evaluation. *Psychologica Belgica*, 32(2), 211–231.
- Peter, C., & Ponzi, M. (2018). The risk of omitting warmth or competence information in Ads: Advertising strategies for hedonic and utilitarian brand types. *Journal of Advertising Research*, 58(4), 423–432.
- Phua, J., & Ahn, S. J. -G. (2014). Explicating the 'like' on Facebook brand pages: The effect of intensity of Facebook use, number of overall 'likes', and number of friends' 'likes' on consumers' brand outcomes. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 544–559.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2016). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412–424.
- Reinhard, M.-A., Messner, M., & Sporer, S. L. (2006). Explicit persuasive intent and its impact on success at persuasion—The determining roles of attractiveness and likeableness. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 249–259.
- Rimé, B. (2009). Emotion elicits the social sharing of emotion: Theory and empirical review. *Emotion Review*, 1(1), 60–85.
- Rosario, A. B., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297–318.
- Ruiz, S., & Sicilia, M. (2004). The impact of cognitive and/or affective processing styles on consumer response to advertising appeals. *Journal of Business Research*, 57(6), 657–664.
- Russell, C. A., & Stern, B. B. (2006). Consumers, characters, and products: a balance model of sitcom product placement effects. *Journal of Advertising*, 35(1), 7–21.

微網紅代言人類型、訴求類型、語言風格之效果研究

- Ruth, J. (2001). Promoting a brand's emotion benefits: The influence of emotion categorization processes on consumer evaluations. *Journal of Consumer Psychology, 11*(2), 99–113.
- Sanbonmatsu, D. M., Kardes, F. R., Posavac, S. S., & Houghton, D. C. (1997). Contextual influences on judgment based on limited information. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 69*(3), 251–264.
- Searle, J. R. (1969). *Speech acts: An essay in the philosophy of language*. Cambridge University Press.
- Sela, A., Wheeler, S. C., & Sarial-Abi, G. (2012). We are not the same as you and I: Causal effects of minor language variations on consumers' attitudes toward brands. *Journal of Consumer Research, 39*(3), 644–661.
- Shahid, S., Islam, J., Farooqi, R., & Thomas, G. (2021). Affordable luxury consumption: An emerging market's perspective. *International Journal of Emerging Markets, 18*(2), 316–336.
- Shankar, V., Azar, P., & Fuller, M. (2008). A multicategory brand equity model and its application at Allstate. *Marketing Science, 27*(4), 567–584.
- Sutcliffe, J. T., Benson, A. J., & Bruner, M. W. (2019). Parents value competence more than warmth in competitive youth ice hockey coaches: Evidence based on the innuendo effect. *Psychology of Sport and Exercise, 43*, 82–89.
- Tian, Y., Yang, J., & Chuentarawong, P. (2023). Share or not? Effects of stereotypes on social media engagement using the stereotype content model. *Journalism Practice, 17*(3), 574–600.
- Verlegh, P. W. J., Ryu, G., Tuk, M. A., & Feick, L. (2013). Receiver responses to rewarded referrals: The motive inferences framework. *Journal of the Academy of Marketing Science, 41*(6), 669–682.
- Wang, Z., Mao, H., Li, Y. J., & Liu, F. (2017). Smile big or not? Effects of smile intensity on perceptions of warmth and competence. *Journal of Consumer Research, 43*(5), 787–805.
- Ward, T. (2017, February 13). 5 influencer marketing trends that will dominate 2017. *Forbes*. Retrieved June 5, 2021, from <https://www.forbes.com/sites/toward/2017/02/13/5-influencermarketingtrends-thatwilldominate-2017/?sh=372addc293a1>.
- Wu, J., Chen, J., & Dou, W. (2017). The Internet of things and interaction style: The effect of smart interaction on brand attachment. *Journal of Marketing Management, 33*(1–2), 61–75.
- Xue, F., & Muralidharan, S. (2015). A green picture is worth a thousand words? Effects of visual and textual environmental appeals in advertising and the moderating role of product involvement. *Journal of Promotion Management, 21*(1), 82–106.
- Yang, J. (2016). Effects of popularity-based news recommendations (“most-viewed”) on users' exposure to online news. *Media Psychology, 19*(2), 243–271.

《傳播與社會學刊》，(總)第66期(2023)

- Yeh, J.-T., & Lin, C.-L. (2010). Measuring the effectiveness of advertisements sent via mobile phone: Implications of the appeal, endorser, and involvement model and purchasing behavior. *Social Behavior and Personality*, 38(2), 249–256.
- Zarantonello, L., Schmitt, B. H., & Jedidi, K. (2014). How to advertise and build brand knowledge globally: Comparing television advertising appeals across developed and emerging economies. *Journal of Advertising Research*, 54(4), 420–434.
- Zawisza, M., & Pittard, C. (2015). When do warmth and competence sell best? The “golden quadrant” shifts as a function of congruity with the product type, targets’ individual differences, and advertising appeal type. *Basic and Applied Social Psychology*, 37(2), 131–141.
- Zhang, H., Zheng, X., & Zhang, X. (2020). Warmth effect in advertising: The effect of male endorsers’ warmth on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 39(8), 1228–1251.
- Zulkifly, H. Z., & Firdaus, N. (2014). Persuasion and the online consumers: Investigating copywriting strategies in native advertisements. *International Journal of Social Science and Humanity*, 4(6), 430–434.

## 本文引用格式

李雅靖、何宜玲(2023)。〈微網紅代言人類型、訴求類型、語言風格之效果研究：以輕奢珠寶為例〉。《傳播與社會學刊》，第66期，頁97–133。

## 微網紅代理人類型、訴求類型、語言風格之效果研究

### 附錄

#### 一：個人簡介範例



#### 二：Instagram 貼文範例

